



Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Bag om Arto.dk

fra venskaber til mediepanik

Larsen, Malene Charlotte

Published in:
Kommunikationforum

Publication date:
2006

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):

Larsen, M. C. (2006). Bag om Arto.dk: fra venskaber til mediepanik. *Kommunikationforum*. <http://www.kforum.dk>

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Bag om Arto.dk – fra venskaber til mediepanik

onsdag 4. oktober 2006 / 17 kommentarer / 0 anbefalinger / læst 76445 gange



Malene Charlotte Larsen
Ph.d.-stipendiat, foredragsholder, Cand.mag. i Kommunikation

Stedet er blevet kaldt "mobbecentral" og "et slaraffenland for pædofile". Men hvordan kan det være, at knap 28.000 danske unge på en almindelig onsdag aften kl. 20.00 er samlet på dette sted? Hvordan kan det være, at 80 % af en ungdomsgeneration har en profil, og at 300.000 af dem besøger hjemmesiden mindst én gang hver dag? Hvorfor bliver et sted, der kan samle så mange børn og unge, kritiseret så voldsomt i offentligheden? Og hvorfor er det lige, at medierne har gjort brug af især en bestemt "ekspert", hvis udtalelser stort set enerådende har fået lov at angive tonen i debatten? Kommunikationsforum ser nærmere på www.arto.dk - det største netmødested for unge i Danmark.

VÆRKTØJSKASSE

[Brutto presselister](#)

[Krisestyringsmanual](#)

[K powerpoint slides](#)

[Jobsamtalens 15 gode spørgsmål](#)

[Jobsamtalens 27 dræberspørgsmål](#)

[Kommunikationsstrategi arkivet](#)

[Tips & tricks til din Kom strategi](#)

[Tips & Tricks til dit pressemøde](#)

[Tips & Tricks til din pressestrategi](#)



Der har været sagt og skrevet meget om Arto i nyhedsmedierne i løbet af de seneste to år – især i den seneste måned, hvor et par tv-programmer for alvor har ført Arto frem i rampelyset. Men hvad er der egentlig med det der Arto, og hvorfor kan det tiltale så mange unge?

Et netmødested for unge

Et netmødested er den måde, man bedst kan betegne Arto. I medierne bliver hjemmesiden ofte omtalt som en chatportal, men det at chatte – hvor kommunikationen foregår synkront – er kun en lille del af det, der sker på Arto. F.eks. er der ud af de 28.000 besøgende på en onsdag aften kun ca. 50 personer på chatten. Derimod er det profilerne med de tilhørende gæstebøger, der er mest brugt på Arto. En profil er lidt ligesom en personlig hjemmeside, hvor man kan designe sin egen profiltekst med forskellige menuer. Hertil har man en gæstebog, et billedgalleri, en blog, en kalender osv. Man har også en venneliste, hvor de brugere, som man er "Arto-venner" med, figurerer. Det at være Arto-venner betyder, at den ene part har ansøgt om venskab, og den anden har godkendt. Mange brugere har over 100 Arto-venner på siden. Ud over profilerne er der mange andre muligheder. I debatten kan de unge udveksle meninger under 27 forskellige emner; om alt fra politik og uddannelse til sex, sundhed, biler og bøger. Der er en klubsektion, hvor de kan danne interessefællesskaber på kryds og tværs. Lige nu er der 22.737 klubber, hvoraf de mest populære f.eks. handler om brystkræft, romantik, mobiltelefoner eller tv-serien 'The Simpsons'. På Arto kan de unge også spille spil, se videoer, læse vitser og meget mere. Men der er ingen tvivl om, hvad der fylder mest. Grundlæggende handler det om venskaber mellem unge mennesker.

"Hej, hvad laver du?"

Unge mellem 13 og 17 år bruger nemlig www.arto.dk som et sted, hvor de dyrker sig selv og ikke mindst hinanden. De holder deres eksisterende venskaber ved lige, finder nye venner og får bekræftelse fra hinanden på, at de er 'gode nok', noget af det, der er meget vigtigt, når man er teenager og måske lidt usikker på sig selv. Egentlig er der ikke den store opfindsomhed bag de beskeder, de unge skriver. Oftest handler det blot om at være i kontakt med hinanden. "Hej, hvad laver du?", "Kiggede lige forbi" eller "Hvordan går det?" er nogle af de typiske beskeder, de unge skriver til hinanden i deres gæstebøger, når de skal bekræfte eller holde venskabet ved lige. Beskeder som disse kunne man oversætte med sætningen: "Hej, jeg interesserer mig for dig og er stadig din ven!"

Omvendt handler det meget om, "Hvad synes du om mig?", når de unge efterspørger kommentarer fra de andre brugere. Således kan man på Arto forside finde talrige opfordringer til at komme forbi og kommentere de billeder, de unge har lagt i deres galleri. Det sker i form af de 'reklame-sms'er', som de unge kan sende til forside for at gøre opmærksom på sig selv. Når de unge i deres profiler opretter afstemninger, som de andre brugere kan deltage i, er det oftest stillede spørgsmål "Hvad er jeg? Lækker, smuk, dejlig ..." osv. – nogle gange uden en negativ svarmulighed blandt de svarkategorier, de unge selv opstiller. Det hænger sammen med, at de unge gerne vil have feedback – og helst positiv feedback – fra deres jævnaldrende. Og det er de gode til at give hinanden – ikke kun i afstemningerne og i billedgallerierne giver man en positiv kommentar, men også i profiltjekterne skriver de unge rosende ord om hinanden. Som følge heraf er det blevet meget populært, at man ikke selv designer sin profiltjekst, men får en god ven eller veninde til det. På Arto konstruerer de unge således ikke kun deres egen, men også hinandens identitet. Man definerer sig selv i det sociale samspil og via de midler, et medie som Arto tilbyder. Ungdom, venskab og identitet er derfor noget, der er meget tæt koblet sammen på netmødestedet.

De unges private og offentlige rum

At de unge har brug for et sted som Arto, hvor de kan mødes, være sig selv og frit konstruere sig selv (og hinanden), er måske ikke så underligt, når vi ser på de 'rum', de unge ellers bevæger sig i. De er som oftest styret af voksne. Danah Boyd, der er ph.d.-studerende fra School of Information på Berkeley, University of California, og som forsker i unges brug af [MySpace](#) – den amerikanske pendant til Arto – opererer med tre rum: "Privat, offentligt og kontrolleret rum". Hvis vi ser på voksne, så er hjemmet deres private rum, hvor de slapper af og selv kan bestemme, det offentlige rum er omverdenen, hvor de dagligt interagerer med fremmede, og det kontrollerede rum er typisk deres arbejdsplads, hvor chefen dikterer normen og den accepterede opførsel. Til sammenligning er stort set alle de rum, de unge færdes i, kontrollerede eller på den ene eller anden måde overvåget af voksne med autoritet; hvad enten der er tale om skolen, hjemmet eller fritidsinteresserne. Danah Boyd peger på, at den stigende overvågning og (over)beskyttelse af unge i USA har gjort, at de unge finder interessefællesskaber på nettet – hvor de voksne ikke overvåger dem – og det er en af grundene til, at Instant Messaging, som f.eks. MSN Messenger, og hjemmesiden MySpace med mere end 100 millioner brugere er blevet så populært.

Online kan de unge (re)konstruere private og offentlige rum ved hjælp af de digitale teknologier, de har til rådighed – samtidig med, at de fysisk befinder sig i et kontrolleret rum. På den måde bliver Instant Messaging de unges private rum, mens færden på hjemmesider som MySpace fungerer som de unges offentlige rum. På nettet kan de unge derfor opbygge miljøer, som støtter ungdomssocialisering, konkluderer Danah Boyd. Det samme må siges at gøre sig gældende for Arto, hvor de danske unge i høj grad udlever ungdomskulturen og sætter normer og grænser for opførsel.

Skelner ikke mellem online og offline

Når de unge logger på Arto, er det dog ikke en anden virkelighed, de træder ind i. Deres online-liv er blot en forlængelse af deres offline-liv, og de skelner ikke mellem de to. Arto er blot en del af deres hverdag, hvilket også afspejles i de beskeder, de unge skriver til hinanden, som er meget centreret omkring deres offline-aktiviteter såsom skolen, fritidsinteresserne, vennerne osv.

Kforum har tidligere omtalt, hvordan [MySpace](#) med sine mere end 100 millioner brugere, hvor alle har mulighed for at være venner med alle, kunne associere til en vis tomhed. Sådan er det ikke med Arto. Selvom mange unge har rigtig mange Arto-venner, bruger de fleste hjemmesiden til at kommunikere med nogen, de kender fra deres fysiske omgangskreds. At man så har mulighed for at komme i kontakt med unge fra hele landet, er blot et ekstra plus. Og man skelner faktisk ikke mellem en online- og en offline-ven. Begge typer kan være lige meget værd, når det handler om at kommunikere og blive bekræftet i ungdomsårene. Og den kombination har gjort, at 'social networking sites' som f.eks. Arto i løbet af de seneste fire-fem år er blevet voldsomt populære blandt børn og unge.

Følger brugernes behov

At det lige er Arto, som er den største blandt ungdomshjemmesider i Danmark, skyldes måske sidens evne til hele tiden at følge de brugernes behov og tilpasse den efter deres brug. Der kommer løbende nye funktioner til siden – eksempelvis kom klubsektionen til for halvandet år siden, efter at brugerne var begyndt at oprette klubber i selve profilerne. Her oprettede en 7. klasse f.eks. en profil, hvor de brugte billedgalleriet som en oversigt over klassekammeraterne. Noget af det nyeste på Arto er, at man nu kan se, hvilken musik brugerne lytter til, på samme måde som man kan med MSN Messenger. "Vi lytter meget til, hvad brugerne synes. Hvis vi blot kan få én bruger til at føle, at han har fået sin idé igennem, har vi jo en bruger for livet",

forklarer 27-årige Morten Borg, som er direktør for Arto. Han tror i øvrigt selv, at en stor del af Artos popularitet skyldes det simple faktum, at siden var den første af sin slags herhjemme. "Ellers adskiller vi os jo ikke meget fra de andre ungdomshjemmesider på markedet", siger Morten Borg.

Fra vitser til kommunikation

Arto blev startet i slutningen af 1997 som et fritidsprojekt af den dengang 18-årige gymnasieelev Morten Borg. På dette tidspunkt var hjemmesiden udelukkende en hjemmeside med vittigheder og gik under navnet Artomania. Dengang var der kun få brugere, men på et tidspunkt oprettede Morten Borg en gæstebogsfunktion. Det at kunne skrive til hinanden blev hurtigt mere populært end vitserne, og derfra har Arto udviklet sig til det, det er i dag.

Gæstebogen er stadig den mest populære og brugte funktion på hjemmesiden. Morten Borg tror selv, at det skyldes det sociale element, der er i funktionen; andre kan se, hvad man har skrevet og alle ens beskeder figurerer på en lang liste under hinanden. Gæstebogen kan ligeledes udformes personligt. Den enkelte bruger vælger selv farver, baggrund, smileys osv. Og så synes brugerne, at det er mere hyggeligt at kommunikere i gæstebogen på Arto end via eksempelvis sms, mail, Messenger eller telefonen.

Arto i medierne

Og langt størstedelen af kommunikationen på Arto er positiv; små søde beskeder om, hvad man betyder for hinanden, hvor lækker eller smuk man er. Indimellem sker der også uheldige ting; de unge mobber, truer eller bagtaler hinanden – ligesom de også gør indimellem i deres fysiske verden. Dog er det sidstnævnte, der har vakt mediernes opmærksomhed. Følgende er et udsnit af de overskrifter, nyhedsmedierne har benyttet sig af i de historier, de har haft om Arto (her i kronologisk rækkefølge):

- "Børn mobber og truer på nettet" (TV AVISEN, DR1, 19-11-04)
- "Unge aftaler vold via hjemmeside" (Berlingske Tidende, 20-11-04)
- "Truslerne står i kø på chatroom" (Fyens Stiftstidende, 12-01-05)
- "Danmarks uhyggelige hjemmeside" (Jyllands-Posten, 02-06-05)
- "Børnechat oser af sex" (Jyllands-Posten, 09-06-05)
- "Dyst om sex med flest mulige" (Jyllands-Posten, 18-08-05)
- "Pædofile chatter med børn" (Jyllands-Posten, 25-08-05)
- "Mobning døgnet rundt" (Dags Dato, TV2, 11-09-05)
- "Hyrer tæskehold på nettet" (Ekstra Bladet, 17-11-05)
- "Elever mobber hinanden på nettet" (Jyllands-Posten, 02-01-06)
- "Elever sviner lærere til på nettet" (Urban, 02-03-06)
- "Skoler boykotter børne-hjemmeside" (Jyllands-Posten, 09-03-06)
- "Skolepiger sælger sex for 25 kr." (Ekstra Bladet, 13-03-06)
- "Konsulent advarer mod teleselskab: Farlig mobil-chat" (Jyllands-Posten, 14-06-06)
- "Netchikane: Børn kan have hemmelige liv på nettet" (Politiken, 26-06-06)
- "Chat-ekspert advarer mod pædofil" (Vejle Amts Folkeblad, 13-07-06)
- "Børn krænkes på nettet" (Søndagsmagasinet, DR1, 02-09-06)

Mediepanik

I den forbindelse kunne man præsentere begrebet 'mediepanik'. Kirsten Drotner anvender begrebet i sin bog "Unge, medier og modernitet", hvor hun viser, hvordan der er opstået panik gennem historien, hver gang unge for alvor har taget et nyt medie til sig. Siden populærfiktionen i 1700-tallet og tegneseriernes indtog i begyndelsen af 1900-tallet har unges mediebrug været til genstand for en række mediepanikker. Begrebet blev oprindeligt indført af Stanley Cohen i 1972 under betegnelsen "moral panic" og er kendetegnet ved, at man fremstiller enkeltsager frem for det generelle billede. Man overser, at mediet indgår i en hverdagskultur, der for flertallet af børn og unge er præget af mangesidighed, ikke ensidighed. Sådan er det også med Arto. Og det paradoksale er, at de unge slet ikke kan nikke genkendende til avisoverskrifterne. "Hvorfor skriver de ikke om alle os, der er glade for at bruge Arto?" har været et spørgsmål, de unge har stillet hinanden i debatforummet på Arto, hver gang Arto har haft en tur i medierne. Ligeledes er de bange for, at den negative omtale skal resultere i, at Arto lukker, og direktør Morten Borg må derfor hver gang forsikre dem om, at det ikke er tilfældet.

"Eksperten" Rudy

Der har været én bestemt kilde, som medierne især har gjort brug af i historierne om Arto, og han er citeret i flere af de ovennævnte nyhedshistorier. Kilden behøver vist ingen yderligere præsentation ud over, at han hedder Rudy Frederiksen og er tidligere 'chat-konsulent' ansat

på Amtscenteret for Undervisning i Herning. Medierne har ved flere lejligheder omtalt ham som både ”ekspert” og ”forsker” til trods for, at han har en uddannelse som tv-fotograf og var ansat som video-lærer. I nogle af de historier, hvor konsulenten har været citeret, har journalisterne skrevet, at han har ”forsket” i unges brug af internet og Arto i seks år.

Bibi sluger

Et grotesk eksempel på, hvordan medierne ukritisk har taget en historie til sig, er en nyhed i marts måned bragt på DR Midt & Vests hjemmeside, hvor man havde været ude til et af Rudy Frederiksens foredrag. Under foredraget havde Rudy Frederiksens vist de fremmødte forældre, hvordan en ung pige fra deres nærområde var optaget af sex. Pigen havde en profil med navnet ”Bibi sluger” og under foredraget blev det forklaret, at det betød, at profilejeren var en pige, der godt kan lide sex, og når hun dyrker oralsex, så sluger hun. DR Midt & Vest gav artiklen overskriften ”Når hun sutter pik så sluger hun”.

Hvis man dengang søgte på det pågældende brugernavn på Arto, kunne man hurtigt finde frem til profilen, og her kunne man se, at der i den pågældendes profiltekst stod ”Bibi sluger [pigenavn] spytter - sådan er det :)”. Profilen var ikke Bibis men derimod et andet pigenavn (Bibi var på vennelisten). Ud over denne sentens, som lige så vel kunne være en henvisning til, at den ene har spyttet cola ud over det hele, så var der intet i den profil, der antydede, hvad der blev foreslået i artiklen. Det var en helt almindelig piges profil med oplysninger om veninder, søde beskeder i gæstebogen osv. Profilen ”Bibi sluger” eksisterer ikke længere - ej heller gør artiklen på DR Midt & Vests hjemmeside.

Eksperter i medierne

Morten Zahle, der er journalist ved Jyllands-Posten, som har bragt mange af de kritiske artikler om Arto, skriver i avisen den 10. september 2006:

”Det var en underlig verden, der åbnede sig, da en journalist-kollega og jeg en forårsdag sidste år kørte til Herning for at mødes med lederen og to medarbejdere fra Amtscentret for Undervisning. Der var kaffe og rundstykker på bordet, og den ene af medarbejderne berettede forarget om sine grundige studier af børn og unges chat og seksuelle eskapader - herunder specielt de afklædte, purunge piger på den populære børnechatside Arto. Vi noterede flittigt og stirrede mere end et par gange vantro på hinanden og den gråhårede, tillidsvækkende mand, der tilsyneladende var drevet af ægte indignation over de ting, som han havde set på nettet. Navnet på skolekonsulenten var Rudy Frederiksen. [...]. Men der var noget i hans fremtoning, der undrede os. En ting var, at han fortalte utrolige historier om sine oplevelser som netspion. Noget andet var, at han undervejs kom med nogle kommentarer, der skurrede i ørerne og mere lød, som om de kom fra en smålummer skoledreng end en offentligt ansat skolekonsulent.”

I artiklen konstaterer Morten Zahle bl.a., at Rudy Frederiksen ikke havde nogen uddannelsesmæssige forudsætninger for at udtale sig som ekspert, men stille og roligt opbyggede sit image som amtets førende chatkonsulent. Og han stiller spørgsmålstegn ved, hvordan Rudy Frederiksen tillige kunne blive en efterspurgt foredragsholder, uden at nogen stillede spørgsmålstegn ved hans baggrund. Det samme kan man undre sig over i forhold til mediernes dækning af Arto.

Hvordan kan det være, at flere medier ukritisk og tilsyneladende uden at spørge ind til de undersøgelser, de refererer til, og uden selv at undersøge påstandene, har videreformidlet historier som den om Bibi? Måske hænger det sammen med, at de udtalelser, Rudy Frederiksen er kommet med, har passet perfekt ind i mediepanikken og har bekræftet det billede, man allerede havde tegnet af Arto. Måske har journalisterne i deres jagt på ’den gode vinkel’ og med en deadline ikke haft tid til kildekritik og sund fornuft? En anden historie i medierne har været den, at der på Arto eksisterede 40 såkaldte ’player-klubber’, hvor børn dystede om at have sex med flest mulige partnere. I den forbindelse var der angiveligt ingen, der kiggede på klubsektionen på Arto for se, om det nu også kunne passe. Hvis man havde gjort det, havde det været svært at finde frem til bare én klub, hvor sådanne konkurrencer fandt sted.

Man kan kun håbe på, at der nu bliver plads til mere nuancerede historier om de unges mediebrug i nyhedsmedierne, og at journalisterne er mere selvkritiske og overvejer deres kilder og brug af eksperter i medierne fremover. Med Arto er der trods alt tale om et sted, som omkring en halv million danske unge er glade for at bruge.

Læs mere her:

Boyd, Danah (2006): *Identity Production in a Networked Culture: Why Youth Heart MySpace*, American Association for the Advancement of Science, February 19, 2006

▣ [Kan downloades her](#)

Cohen, Stanley (1972): *Folk Devils and Moral Panics: the Creation of the Mods and Rockers*, MacGibbon and Kee, 1972

Drotner, Kirsten (1999): *Unge, medier og modernitet – pejlinger i et foranderligt landskab*, Borgen 1999

Larsen, Malene Charlotte (2005): *Ungdom, venskab og identitet – en etnografisk undersøgelse af unges brug af hjemmesiden Arto*, speciale i Kommunikation, Aalborg Universitet

▣ [Læs specialet her](#)

LINKS

<http://www.arto.dk/>

www.arto.dk

<http://www.myspace.com/>

<http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=12454>

<http://www.kforum.dk/cms2/file.asp?id=67>

<http://www.danah.org/papers/AAAS2006.html>

<http://www.kforum.dk/cms2/file.asp?id=67>

<http://www.kommunikationsforum.dk/?articleid=12364>